

---

## **Industri Budaya dan Dramaturgi dalam Storytelling Iklan Instagram: Studi Kasus Konten @indrajegel**

**Panji Mukadis**

Business Management, Faculty of Business and Communication, Swiss German University, Tangerang,  
Indonesia

Email: panji.mukadis@gmail.com

### **Abstract**

*Content from the @indrajegel Instagram account attracts audience attention through a storytelling style inspired by Chinese television melodrama. Chinese melodramatic content is commonly characterized by a degree of standardization, including distinctive and recurring background music. This melodramatic template has gained wider recognition through platforms such as ReelShort, which are supported by China's "Going Global" cultural policy. Grounded in a constructivist perspective, this study examines the cultural industry phenomenon of influencer-based social media content through a case study of the @indrajegel account, focusing on why content that is consciously recognized as advertising can still capture audience attention by analyzing its dramaturgical aspects. This study offers novelty not only through its case selection, but also by addressing the limited number of studies that explicitly connect Chinese-style melodramatic content with cultural industry theory, particularly in relation to dramaturgical analysis. The findings demonstrate how the frontstage and backstage dimensions of the content generate a form of permission marketing through an entertaining three-act dramatic structure, resulting in high levels of audience engagement. These findings provide managerial implications for brands and influencers by highlighting the potential for exploring similar activation strategies inspired by the @indrajegel phenomenon. Future research may examine the advertising effectiveness of the same account, ranging from ad recall to purchase intention or actual purchasing behavior, as well as explore other influencer accounts with different content characteristics and creator backgrounds.*

**Keywords:** *Influencer, Storytelling, Dramaturgi, Short-Video Drama*

### **Abstrak**

Konten dari akun @indrajegel mengundang perhatian audiens dengan gaya storytelling ala drama Cina-nya. Konten drama Cina dikenal dengan memiliki keseragaman seperti latar musik yang khas dan hampir serupa. Templat drama Cina makin dikenal dengan adanya ReelShort, sebuah platform drama video pendek yang didukung kebijakan "Going Global" pemerintah Tiongkok. Dengan menggunakan filosofi konstruktivisme studi ini bermaksud membedah fenomena industri budaya akun media sosial pemengaruh dengan menggunakan studi kasus akun @indrajegel tentang mengapa konten-konten yang disadari sebagai iklan ini bisa menarik perhatian audiens dengan membedah aspek dramaturginya. Studi ini menawarkan kebaruan, selain dari kasusnya, juga belum banyak

ditemukan studi yang secara eksplisit menghubungkan antara konten melodrama bergaya drama televisi Cina dengan teori industri budaya, terlebih menyambungkannya dengan teori dramaturgi. Hasil analisis melalui pendekatan dramaturgi menjelaskan bagaimana backstage dan frontstage dari konten-konten yang dimaksud kemudian memberi aspek permission marketing melalui drama tiga babak yang menghibur sehingga audiens memperlihatkan keterikatan yang tinggi terhadap konten. Temuan ini menawarkan implikasi bagi manajemen dan juga influencer yang lain bahwa mereka perlu melihat fenomena @indrajegel untuk melakukan eksplorasi peluang aktivasi serupa dengan mengkombinasikan manajemen impresi agar iklan tidak semata menjadi gangguan namun malah menjadi sesuatu yang dicari. Penelitian selanjutnya bisa membahas efektivitas iklan pada akun yang sama, dari mulai recall sampai pembelian atau terhadap akun lain yang memiliki karakteristik berbeda baik dari konten yang dibuat ataupun latar belakang kreator.

**Kata kunci:** Influencer, Storytelling, Dramaturgi, Short-Video Drama

## PENDAHULUAN

Seiring dengan hype dari film *Agak Laen: Menyala Pantiku* (2025), konten Instagram Indra Jegel, salah satu bintang dari film tersebut juga ikut meledak. Konten tersebut merupakan konten cerita dengan gaya drama Cina yang ditonton oleh jutaan orang. Yang juga menarik, konten-konten Indra Jegel di media sosial merupakan konten iklan, bukan semata brand placement namun benar-benar merupakan iklan. Brand placement pada influencer pada umumnya mengacu pada penempatan brand pada konten mereka yang cenderung tidak transparan, pada konten-konten yang biasanya tidak bertujuan komersial atau secara khusus dibuat untuk mengiklankan produk tersebut, sehingga audiens cenderung hanya menerka-nerka apakah penempatan ini berbayar atau tidak (Ghosh, 2022).

Konten-konten drama Cina dapat diamati sebagai konten yang mulai familier dalam lanskap media sosial Indonesia berdampingan dengan drama Korea dan sejenisnya. Paparan terhadap konten semacam ini diperkuat oleh karakteristik media sosial yang memungkinkan audiens mengakses potongan cerita secara gratis melalui platform seperti TikTok dan Instagram. Tang & Wang (2025) berargumen bahwa ReelShort, perusahaan dari Tiongkok berperan aktif menyebarkan kepopuleran konten media sosial bergaya drama Cina, didukung dengan kebijakan “Going Global” pemerintahnya. Secara naratif, konten jenis ini memiliki keseragaman seperti latar musik yang khas dan hampir serupa di antara konten dan juga alur cerita yang relatif dapat ditebak seperti kisah-kisah penghinatan ataupun dikotomi antara kaya dan si miskin, salah satu alur yang diperkenalkan oleh Christopher Booker (2004) Kepopuleran gaya konten ini membuat banyak akun media sosial mengikuti gaya tersebut dan audiens pun mudah untuk menyerapnya, sebagaimana studi dari (P. Mukadis & Nomleni, 2025) yang menyatakan persepsi akan familiaritas mempengaruhi penerimaan terhadap konten.

Mengamati konten pada akun @indrajegel, muncul beberapa teori dan konsep yang bisa dikaitkan dengan bagaimana audiens menikmati dan berinteraksi dengan akun, antara lain seperti teori dramaturgi dan konsep seperti permission marketing. Mengingat bahwa akun @indrajegel sebagaimana namanya membawa persona pemilik akun, teori dramaturgi amat pas karena ia mengangkat bagaimana sebuah persona dipresentasikan kepada publik, yang tidak terlepas bagaimana di baliknya. Lalu seputar bagaimana konten iklan pada akun @indrajegel dinikmati dan diterima, konsep permission marketing yang makin relevan dengan fitur-fitur yang tersedia pada media sosial. Di sisi lain, konsep ini juga makin berkembang dan menarik untuk ditemukan kaitannya melihat bahwa paparan

konten saat ini tidak lagi terbatas pada persetujuan untuk terpapar konten, karena konten saat ini bisa muncul dengan berbagai cara, salah satunya dengan adanya halaman explore pada Instagram maupun FYP pada tiktok. Selebihnya, tidak ketinggalan teori industri budaya yang semakin relevan digunakan pada era konten. Pembuat konten harus rutin memproduksi produk budaya yang kemudian hasilnya serupa dan bahkan bisa menggunakan footage yang sama untuk digunakan di beberapa konten sekaligus. Fenomena industri budaya yang didukung dengan produksi konten yang masif seperti di media sosial, memungkinkan pemasar memproduksi konten secara masif dan ekonomis, berbeda dengan era televisi dahulu.

Studi tentang influencer marketing di Indonesia tiga tahun terakhir dari basis data Scopus memperlihatkan topik-topik yang biasanya lebih pada aspek perilaku konsumen dan strategi pemasaran, misalnya seputar dampak terhadap konsumsi. Satu studi dari Rahmadani & Purwaningtyas (2025) membahas bagaimana sebuah iklan skincare membuat narasi tandingan tentang dengan menampilkan sosok influencer yang secara argumentatif mematahkan standar tradisional tentang kecantikan dan bagaimana tanggapan pasar mengenai hal tersebut. Studi ini menjadi fenomena yang patut dibahas dan menawarkan kontribusi dari perpaduan teori dan kasus yang dibahas. Pengguna media sosial, dalam hal ini audiens dari Indra Jegel rasa-rasanya sadar dari awal bahwa mereka akan menonton iklan. Namun demikian mereka tetap meramaikan akun Indra Jegel atau malah dengan sengaja datang untuk menonton iklan dari brand yang dikemas oleh Indra dan timnya. Beberapa komentar bahkan berharap semakin banyak brand yang masuk sehingga mereka bisa lebih sering menonton konten-konten Indra Jegel.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Industri Budaya

Horkheimer & Adorno (2002) dalam teori kritisnya salah satunya menyorot seputar industri budaya, yaitu ketika produk budaya diproduksi dengan logika industri untuk rutin diproduksi dengan templat tertentu tergantung agensi dari yang membuat. Adorno menekankan bahwa budaya diproduksi secara masal dan terstandardisasi, ia tidak lagi hadir dari keinginan berekspresi namun hanya produk dari industri (Puspitasari et al., 2022). Kita bisa lihat di era media sosial sekarang, tiap kreator memiliki kekhasannya sendiri seperti backdrop yang digunakan saat ngonten atau cara bicara yang tidak hanya membuat penonton ingat, namun juga praktis dan gampang direplikasi untuk konten selanjutnya. Khusus membahas konten Indra Jegel, templat dan gaya drama Cina yang telah familier di tengah masyarakat yang digunakan untuk konten juga sangat sesuai dengan teori kritis kedua pemikir sekolah Frankfurt ini. Terlihat pada Figure 1. bahwa dua dari enam konten terakhir pada akun @indrajegel bahkan menggunakan templat yang sama untuk membuka video walau dengan cerita yang kemudian berbeda.



Gambar 1. Enam konten terakhir @indrajegel per sekitar Desember 2025, Tangkapan layer feed @indrajegel

## **Teori Dramaturgi**

Menurut Goffman (2023), kehidupan sosial dapat dibagi menjadi dua wilayah yaitu “wilayah depan” (front stage) dan “wilayah belakang” (back stage). Wilayah depan merujuk pada peristiwa sosial dimana individu menampilkan peran formalnya seperti di atas panggung. Sementara panggung belakang menyiratkan tempat di mana fakta-fakta yang ditindas di bagian depan atau tindakan informal bisa terlihat (Azhari & Khairussalam, 2024). Salah satu konsep kunci dalam dramaturgi adalah manajemen impresi (impression management), yaitu upaya strategis untuk mengontrol informasi, memilih mana yang ingin ditampilkan dan mana yang disembunyikan dari audiens (Permana et al., 2025).

Berdasarkan penelusuran awal pada Google Scholar dan basis data Scopus, belum banyak ditemukan studi yang secara eksplisit menghubungkan antara konten melodrama bergaya drama televisi Cina dengan teori industri budaya, terlebih menyambungkannya dengan teori dramaturgi. Studi ini menawarkan kontribusi konseptual yang menghubungkan kerangka-kerangka teori-teori tersebut beserta konsep-konsep pendukung dalam membaca fenomena konten iklan berbasis storytelling di media sosial.

## **Video Drama Pendek**

Kosakata vertical video, vertical film, hingga tall screen diakrabkan oleh budaya smartphone pada kosakata visual dalam keseharian masyarakat (Pratiwi, 2021). Dalam temuan Davidson et al. (2010), mayoritas video dalam platform YouTube berdurasi kurang dari 10 menit, namun dengan masifnya video pada Facebook, Instagram, dan Snapchat, YouTube lebih dianggap menjadi platform untuk video yang lebih panjang (Wright, 2017). Saat ini YouTube juga menyediakan kanal khusus untuk berbagi video yang lebih pendek yaitu YouTube Shorts.

(Wang, 2020) membahas seputar perkembangan video pendek sampai tahun 2020, dengan fokus bagaimana pengaruh humor dan pandangan kamera berpengaruh pada per memb Tang & Wang (2025 melalui studi eksploratorinya, membahas secara komprehensif tentang bagaimana templat drama Cina dibawa oleh platform ReelShort dan bagaimana Zhang et al. (2019), membahas bagaimana video pendek efektif menimbulkan adiksi, dari sisi teori kemelekatan.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan studi kasus yang menyorot khusus pada konten di akun Instagram @indrajegel. Menurut Yin (2014), studi kasus merupakan metode yang melihat praktik nyata pengaplikasian sebuah konsep. Pengumpulan data dan analisis berupa analisis deskriptif dengan mengumpulkan artefak-artefak seperti beberapa komentar yang dipadukan dengan hasil yang terlihat pada konten drama pendek bergaya drama Cina pada akun @indrajegel.

Akun @indrajegel dipilih oleh penulis karena fenomena dari film Agak Lain: Menyala Pantiku yang juga mendongkrak pemilik akun. Yang kedua serta bagaimana akun memungkinkan untuk dikaji menggunakan eksplorasi teoretik bagaimana ia berhasil membuat konten iklan yang menarik penonton di sisi lain sangat bisa dikaitkan dengan teori industri budaya dari teori kritis dikarenakan konten video cerita pendek yang dibuat khusus dialokasikan oleh akun untuk menjadi konten untuk brand. Hal ini berbeda dengan akun-akun influencer lainnya yang biasanya menempatkan konten cerita video pendek sebagai hiburan pada audiens yang terkadang mengandung brand, dan terkadang juga tidak.

Unit analisis merupakan konten-konten @indrajegel dengan gaya drama Cina selama bulan November dan Desember 2025. Dari tinjauan ulang di Januari 2026, selama dua bulan tersebut, akun @indrajegel membagikan konten dengan format yang dibahas

sebanyak tiga kali berdampingan dengan konten lain berupa promosi film, dan donasi bencana Sumatera. Dikarenakan ketiga konten dengan gaya yang dimaksud merupakan konten iklan dan menggunakan cerita yang sama yaitu CEO sukses, dua konten yang disorot dalam tangkapan layar dapat mewakili proses analisis.

Analisis deskriptif merupakan cabang analisis data yang bertujuan melakukan penilaian dengan cara mengumpulkan data-data terdahulu untuk menambah wawasan terhadap performa subjek pengamatan (Wolniak, 2023). Dalam hal ini data berupa tangkapan layar dikumpulkan untuk memperkuat argumentasi konseptual terhadap kerangka teori yang digunakan. Melihat bahwa konten iklan yang dimaksud merupakan konten naratif story telling, peneliti juga melakukan analisis konten secara sederhana berdasarkan analisis struktur tiga babak Aristoteles. Dalam analisis ini fokus utama terletak pada identifikasi elemen-elemen kunci dalam alur cerita yang mencerminkan struktur tiga babak, seperti pengenalan karakter, perkembangan konflik, sampai pada Kesimpulan (Amanda Bayu Fadhilah & Dani Manesah, 2025).

Secara filosofis, penelitian ini berangkat dari pendekatan konstruktivisme yang memandang makna dan kenikmatan iklan sebagai konstruksi sosial, bukan sebagai respons objektif semata. Konstruktivisme adalah aliran filsafat yang berpendapat bahwa pengetahuan dibangun secara aktif oleh pengamat dan memberikan lensa untuk menafsirkan realitas berdasarkan pengalaman (Llanas, 2018).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis pendahuluan berdasarkan framework dramaturgi.

Front Stage: Dalam akun @indrajegel, Indra mempertontonkannya dirinya sebagai komedian dan aktor yang mampu berakting dengan baik layaknya aktor layar lebar walaupun untuk keperluan konten Instagram. Penceritaan bergaya drama Cina yang berlebihan (hiperbolis) namun digarap dengan serius lalu dikemas dengan cerita yang mudah dicerna namun menghibur sehingga mudah mencuri perhatian penonton.

Mengikuti alur dramaturgi yang diperkenalkan Aristoteles, dalam konten bercerita yang dianalisis terdapat pembagian tiga babak berupa pengenalan, konflik, dan resolusi (P. N. A. Mukadis, 2024). Dalam salah satu konten iklan, fase pengenalan memperlihatkan sosok CEO yang bekerja siang dan malam tanpa henti, sesuai narasi. Fase konflik muncul ketika ada keributan besar di perusahaan, sampai akhirnya keributan tersebut mencapai konklusinya saat karakter CEO meminum Imboost.

Back Stage: Kesadaran audiens bahwa ini adalah iklan. Konten-konten Instagram iklan pada akun @indrajegel seperti yang terlihat pada Gambar 2.



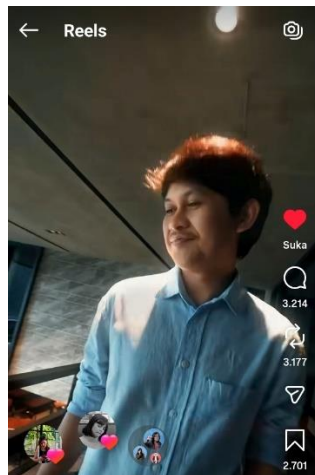
Gambar 2. Interaksi berupa kesadaran akan konten iklan

Uniknya audiens menyukai "kebocoran" antara panggung depan dan belakang. Mereka tahu itu akting, dan dengan kesadaran penuh mereka tahu bahwa mereka sedang menonton iklan, tapi mereka menikmati estetika dan komedinya. Terlihat dalam kolom komentar terlihat harapan akan makin banyak lagi merek yang mensponsori konten Indra Jegel agar mereka bisa banyak menonton konten-kontennya.

Tabel 1 Analisis konten dari sisi dramaturgi dan konten tiga babak

Elemen Dramaturgi	Manifestasi dalam Konten @indrajegel
Front Stage	Indra Jegel memerankan karakter CEO dengan gaya melodramatis dengan berakting serius, hal ini juga memperlihatkan kemampuan Indra Jegel dalam berakting.
Babak (Perkenalan) I	Karakter diperkenalkan sebagai pekerja keras
Babak (Konflik) II	Muncul keributan dan tekanan kerja
Babak (Resolusi) III	Konflik diselesaikan melalui konsumsi produk
Back Stage	Audiens menyadari konten sebagai iklan dan memahami Indra Jegel sebagai aktor profesional dengan karya-karyanya

Presentasi yang dihadirkan oleh konten @indrajegel malah menghadirkan audiens ambivalensi. Audiens menikmati iklan yang ditampilkan, karena kualitas presentasi yang digarap serius namun tetap santai dan menghibur. Karier sosok Indra Jegel sebagai aktor juga tergambarkan dalam konten yang dipresentasikan dengan kemampuan akting dan penampilan misalnya seperti pada Gambar 3. Selain aspek naratif, presentasi visual Indra Jegel juga mendukung manajemen impresi yang dibangun, di mana penampilan ditata untuk memperkuat karakter yang diperankan, bukan untuk menampilkan daya tarik fisik secara konvensional sebagaimana praktik influencer berbasis foto-foto selfie di feed.



Gambar 3. Presentasi Indra Jegel sebagai aktor profesional dan jumlah interaksi dari konten

Karena statusnya sebagai konten media sosial yang kerap melibatkan “follow” atau paling tidak mengunggungi profil, kita bisa mengaitkan ini dengan konsep permission marketing yang diutarakan oleh Seth Godin (1999). Dalam konsep permission marketing, audiens yang telah mengizinkan dirinya terpapar iklan yang mengakibatkan konten diterima

secara lebih menyeluruh (Swain et al., 2023). Secara langsung, kita bisa melihat secara langsung bagaimana jumlah interaksi seperti jumlah like, komentar, yang didulang konten-konten jenis ini pada akun yang dibahas dalam studi.

## **PENUTUP**

Melalui konten-konten @indrajegel, standardisasi sesuai dengan teori industri budaya yang dipadupadankan dengan manajemen impresi dapat menjadi solusi bagi pemasar untuk mendapat izin dari penonton untuk memaparkan brand. Oleh karena itu, fenomena iklan di media sosial dengan mengutilisasi akun influencer spesialis storyteller seperti pada akun @indrajegel perlu membuka mata pemasar dan juga konten produser bahkan pembuat film. Bagi pemasar, baik individu ataupun merek komersil mereka perlu melihat fenomena @indrajegel untuk melakukan eksplorasi peluang aktivasi serupa. Hal ini juga bisa dipelajari oleh brand personal alih-alih dengan presentasi yang monoton untuk memperkenalkan diri dan skill. Penempatan iklan konvensional seperti di YouTube semakin ditinggalkan dan tidak lagi efektif. Iklan-iklan seperti ini dianggap sebagai disrupsi yang menunda kenikmatan menonton konten yang bahkan membuat orang rela membayar lebih untuk tidak menontonnya. Dengan perhitungan yang matang, pemasar bisa melakukan penganggaran ulang yang hasilnya lebih efektif.

Penelitian selanjutnya bisa membahas efektivitas atau pengaruh sponsorship di konten @indrajegel ini terhadap daya serap atau ingatan terhadap merek, bahkan pengaruhnya terhadap pembelian. Penelitian di masa datang juga bisa membahas kreator lain di media sosial TikTok ataupun Instagram misalnya seperti Kevin Milenio yang rutin menampilkan konten sandiwara sekaligus memperlihatkan kemampuan akting dan presentasi diri, dan banyak konten kreator lainnya.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada desk editor dan juga reviewer anoni yang telah menerima dan memberi masukan berharga terhadap manuskrip yang diunggah. Masukan-masukan selama proses berkontribusi dalam memperkuat dan memperbaiki kualitas artikel ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amanda Bayu Fadhilah, & Dani Manesah. (2025). Analisis Penerapan Struktur Tiga Babak Teori Aristoteles dalam Skenario Film “Key” untuk Meningkatkan Suspense. *Abstrak: Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media Dan Desain*, 2(2), 08–18. <https://doi.org/10.62383/abstrak.v2i2.541>
- Azhari, M., & Khairussalam. (2024). Self-Presenting Pada Instagram Dalam Perspektif Dramaturgi di Kalangan Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat. *Huma: Jurnal Sosiologi*, 3(1), 64–76. <https://doi.org/10.20527/h-js.v3i1.207>
- Booker, C. (2004). *The seven basic plots: Why we tell stories*. A&C Black.
- Davidson, J., Liebold, B., Liu, J., Nandy, P., Van Vleet, T., Gargi, U., Gupta, S., He, Y., Lambert, M., Livingston, B., & Sampath, D. (2010). The YouTube video recommendation system. *Proceedings of the Fourth ACM Conference on Recommender Systems*, 293–296. <https://doi.org/10.1145/1864708.1864770>
- Ghosh, M. (2022). Product placement by social media homefluencers during new normal. *South Asian Journal of Marketing*, 3(1), 21–37. <https://doi.org/10.1108/sajm-05-2021-0069>

- Goffman, E. (2023). *The presentation of self in everyday life*. In *Social theory re-wired* (3rd ed.). Routledge.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. (2002). *Dialectic of enlightenment*. Stanford University Press.
- Llanas, I. S. (2018). A (Very) brief doxographical analysis of constructivism: From pre-socratics to second-order cybernetics. In *Bajo Palabra* (Issue 18, pp. 61–76). Universidad Autonoma de Madrid, Bajo Palabra Philosophical Association. <https://doi.org/10.15366/bp2018.18.003>
- Mukadis, P. N. A. (2024). *BRANDING FROM SMALL BUSINESS AND VIDEO CONTENT CREATION IN GEN Z DOMINATED ERA* (Vol. 7).
- Mukadis, P., & Nomleni, K. (2025). The Influence of Consumer Perception on Purchase Intention: Case Study of Kuasa Gelap, the First Indonesian Exorcism Film. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 4(12), 5621–5640. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i12.594>
- Permana, N. T. A., Kurniawan, A. W., & Adnan, I. Z. (2025). Dramaturgi Komunikasi Politik Konten Instagram @bestiputri pada PILKADA 2024. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(4), 1180–1195. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5302>
- Pratiwi, J. (2021, April 19). *X&Y: Hiruk Pikuk Film Vertikal*. Cinema Poetica.
- Puspitasari, D., Suryadi, Y., & Widodo, H. (2022). Culture Industry and Japanese Identity in Snack and Drinks Products in Indonesia. *IZUMI*, 11(1), 31–43. <https://doi.org/10.14710/izumi.11.1.31-43>
- Rahmadani, S. M., & Purwaningtyas, M. P. F. (2025). Counter-Narrative or Marketing Gimmick? Defining Male Beauty in Indonesian Skincare Ads from the Lens of Young Male Audience. *Masculinities and Social Change*, 14(2), 193–212. <https://doi.org/10.17583/msc.15422>
- Swain, S., Jebarajakirthy, C., Maseeh, H. I., Saha, R., Gupta, N., & Grover, R. (2023). Permission marketing: a systematic review of 22 Years of research. In *Marketing Intelligence and Planning* (Vol. 41, Issue 3, pp. 310–328). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2022-0187>
- Tang, W., & Wang, Y. (2025). ReelShort as a New Template of International Short-drama Business: Platformisation, Glocalisation, and De-Westernised Practices. *Global Media and China*. <https://doi.org/10.1177/20594364251366414>
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106373>
- Wolniak. (2023). The concept of descriptive analytics. *Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series*, 2023(172). <https://doi.org/10.29119/1641-3466.2023.172.42>
- Wright, C. (2017). Are Beauty Bloggers More Influential than Traditional Industry Experts? *Journal of Promotional Communications*, 5(3), 303–322. <http://promotionalcommunications.org/index.php/pc/about/>
- Yin, R. K. . (2014). *Case study research : design and methods*. SAGE.
- Zhang, X., Wu, Y., & Liu, S. (2019). Exploring short-form video application addiction: Socio-technical and attachment perspectives. *Telematics and Informatics*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243>